

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr/Frau  
**Eric Langer**

**Soziale Netzwerke 2020 – wohin  
der Trend in der digitalen Welt  
geht und wie sich soziale  
Netzwerke weiterentwickeln  
werden.**

**2013**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Soziale Netzwerke 2020 – wohin der Trend in der digitalen Welt geht und wie sich soziale Netzwerke weiterentwickeln werden.**

Autor/in:  
**Herr Eric Langer**

Studiengang:  
**Medientechnik**

Seminargruppe:  
**MT10wD-B**

Erstprüfer:  
**Professor Doktor-Ing. Robert Wierzbicki**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant**

Einreichung:  
Dresden, 18.07.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social Networks in 2020 - where the trend in the digital world is, and how social networks will evolve.**

author:

**Mr. Eric Langer**

course of studies:

**Media Technology**

seminar group:

**MT10wD-B**

first examiner:

**Professor Doctor-Ing. Robert Wierzbicki**

second examiner:

**Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant**

submission:

Dresden, 18.07.2013

**Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Langer, Eric

Soziale Netzwerke 2020 – wohin der Trend in der digitalen Welt geht und wie sich soziale Netzwerke weiterentwickeln werden.

Social Networks in 2020 - where the trend in the digital world is, and how social networks will evolve.

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	V
Abbildungsverzeichnis .....	VII
1. Einleitung .....	1
2. Was ist Social Media? .....	2
2.2. Facebook, YouTube, Twitter und Co. – ein kurzer Überblick .....	4
2.2.1. Facebook .....	4
2.2.2. YouTube .....	5
2.2.3. Twitter .....	5
2.2.4. Andere Netzwerke .....	6
2.2.4.1. Google+ .....	6
2.2.4.2. Xing .....	6
2.2.4.3. VZ-Gruppe .....	7
2.2.5. Beurteilung der Netzwerke .....	7
3. Entwicklung der letzten Jahre bis heute .....	8
3.1. Privatpersonen .....	8
3.1.1. Nutzungsformen sozialer Medien durch Privatpersonen .....	8
3.1.1.1. Identitätsmanagement .....	8
3.1.1.2. Beziehungsmanagement .....	10
3.1.1.3. Informationsmanagement .....	11
3.1.2. Praxisbeispiel: Hilferufe über Facebook .....	12
3.1.3. Bedeutsamkeit sozialer Netze für Privatpersonen .....	13
3.2. Politik .....	14
3.2.1. Praxisbeispiele digitaler Demokratie .....	16
3.3. Wirtschaft .....	18
3.3.1. Marketing .....	18
3.3.2. Finanzen .....	21

---

3.3.2.1. Banken im Web 2.0 .....	21
3.3.2.2. Der ROPO-Effekt .....	22
3.3.2.3. Mobile Banking .....	23
3.3.3. Wichtigkeit sozialer Medien für die Wirtschaft .....	24
4. Prognosen für die Zukunft .....	25
4.1. Privatleben .....	25
4.2. Politik .....	27
4.3. Wirtschaft .....	28
4.3.1. Marketing .....	28
4.3.2. Finanzen .....	30
5. Fazit .....	32
Quellen .....	XLI
Literatur .....	XLI
Digitale Quellen .....	XLII
Bildverzeichnis .....	XLIV
Eigenständigkeitserklärung .....	XLV

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Nielsen-Regel .....	3
Abb. 2: Barack Obama auf Facebook .....	15
Abb. 3: Anstieg der Social Media-Nutzung von Unternehmen .....	19
Abb. 4: ROPO-Effekt.....	22
Abb. 5: Anstieg der Smartphone-Nutzung .....	25
Abb. 6: Anstieg der Social Media-Nutzung von Unternehmen .....	28
Abb. 7: Mobile Bezahlmethoden auf dem Vormarsch.....	30

## 1. Einleitung

Hinter Social Media verbirgt sich ein Begriff, der in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken ist. So gut wie jeder ist heute im Internet aktiv, ob beruflich oder privat. Kaum jemand kommt um Webseiten wie YouTube, Twitter oder Facebook herum. Das Netzwerk Facebook zählt allein in Deutschland 26 Millionen registrierte Nutzer<sup>1</sup>, das heißt, dass mehr als ein Viertel der Deutschen auf diesem Webportal angemeldet ist. Marketingexperten, Journalisten und Politiker bedienen sich sozialer Plattformen, um in Kontakt mit ihren Zielgruppen zu kommen.

Welche Entwicklung wird es noch geben? Wie wird sich Social Media in den nächsten Jahren entwickeln und welcher Wandel wird im Jahr 2020 stattgefunden haben? Dem wird diese wissenschaftliche Arbeit auf den Grund gehen.

Geklärt werden soll dabei, welche Bedeutung Social Media, also soziale Medien und Netzwerke in Zukunft in der Gesellschaft einnehmen werden. Dazu muss zunächst definiert werden, was Social Media im Sinne dieser Arbeit meint, welche Entwicklungen in den letzten Jahren zu beobachten waren und welche Bedeutung Social Media in der heutigen Zeit bereits einnimmt.

Die Wirkung und der Nutzen sozialer Netzwerke wird anschließend in drei Bereichen analysiert um schlussendlich die als Bachelor-Thesis gestellte Frage beantworten zu können. Die drei Bereiche sind das Privatleben, die Wirtschaft sowie die Politik, sozusagen ein Querschnitt durch die Bereiche der Gesellschaft. Als wissenschaftliche Methode zur Erarbeitung der Kenntnisse wurde die Evaluierung mittels geeigneter Literatur gewählt.

Diese drei Bereiche werden nicht nur einzeln betrachtet, sondern auch die Zusammengehörigkeit verschiedener Interessen wird beleuchtet. Bei den drei gebildeten Themengruppen wird ebenfalls analysiert wie sich die Entwicklung in den letzten Jahren gestaltete und wie der aktuelle Stand aussieht, um dann Tendenzen für die Zukunft ableiten zu können. Diese Tendenzen bilden den Abschluss dieser Arbeit und werden mit einem Fazit zusammengefasst.

---

<sup>1</sup> <http://allfacebook.de/userdata/> (Stand: 18.06.2013)



## 2. Was ist Social Media?

Social Media meint im Sinne dieser Arbeit alle Möglichkeiten der digitalen Welt, sich mit anderen zu vernetzen und auszutauschen. Diese Definition beschränkt sich nicht nur auf die bekannten Plattformen wie Facebook und YouTube sondern meint alle dieser Netzwerke, also auch kleinere wie das Businessnetzwerk Xing.

Die Entwicklung von Sozialen Medien findet auf drei Ebenen statt. Diese Ebenen sind die individuelle, die technologische und die sozio-ökonomische Ebene.<sup>2</sup> Die Aktivitäten der Menschen in den sozialen Medien finden auf der individuellen Ebene statt, die technologische Ebene liefert alle Schnittstellen und Möglichkeiten, eigene Inhalte über Social Media zu verbreiten.<sup>3</sup>

Die sozio-ökonomische Ebene definiert die neuen Strukturen der Netzwerke, durch die sich die ökonomischen Strukturen, Kommunikationsformen und Verhaltensweisen verändern. Damit wird gemeint, dass durch die Technologien von Social Media neue Kommunikationsverhalten entstehen und die Akteure aus Wirtschaft und Gesellschaft nicht mehr traditionellen Macht- und Hierarchiestrukturen folgen.<sup>4</sup>

Für diese Arbeit ist vor allem die individuelle Ebene von Bedeutung. Diese konzentriert sich auf das Nutzerverhalten und ist deshalb auch relevant um Aussage zu geben, wie sich dieses Verhalten gewandelt hat und weiter wandeln wird. Doch auch die sozio-ökonomische Ebene ist relevant für diese Untersuchung, die technische hingegen wird nicht näher betrachtet, sondern als gegeben akzeptiert.

---

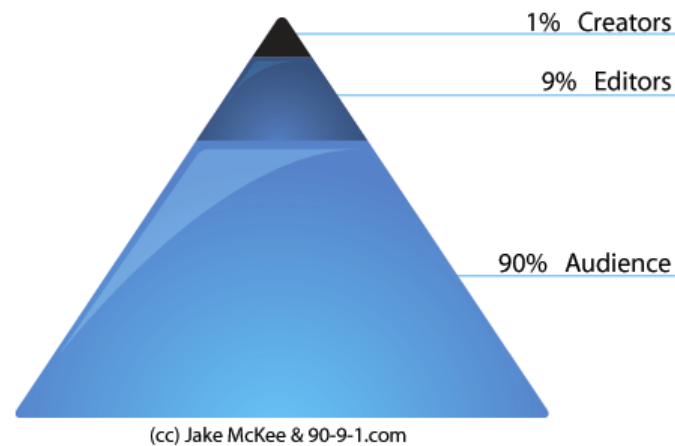
<sup>2</sup> „Social Media Handbuch – Theorien, Methoden und Praxis“ 2. Auflage 2012 S.19

<sup>3</sup> „Social Media Handbuch – Theorien, Methoden und Praxis“ 2. Auflage 2012 S.22

<sup>4</sup> „Social Media Handbuch – Theorien, Methoden und Praxis“ 2. Auflage 2012 S.24

In den letzten Jahren zeichnete sich mit der sogenannten Nielsen-Regel, die auf Usability-Experten Jakob Nielsen<sup>5</sup> zurückgeht, ab, dass es eine klare Unterteilung der Nutzer in drei Kategorien gibt: die aktiven Nutzer, die gerade mal 1 Prozent der gesamten Konsumentenmenge darstellt, die reaktiven Nutzer sind mit 9 Prozent vertreten und die passiven Nutzer mit 90 Prozent.

### 90-9-1 Principle



*Abb. 1: Nielsen-Regel*

Als aktive Nutzer werden jene bezeichnet die selber Content erstellen und über Soziale Netzwerke verbreiten. Reaktive Nutzer erstellen selber nur selten Inhalte, verbreiten allerdings den Inhalt anderer, während die überwältigende Mehrheit der Nutzer, die passiven, lediglich Konsumenten der Inhalte anderer sind.<sup>6</sup> Diese Regel wird in den folgenden Kapiteln diskutiert werden.

---

<sup>5</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Jakob\\_Nielsen\\_\(Usability-Experte\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen_(Usability-Experte)) (Stand: 20.06.2013)

<sup>6</sup> <http://www.humannetworkcompetence.de/home/2008/02/16/die-ungleichverteilung-der-akteure-die-90-9-1-nielsen-regel/> (Stand 16.06.2013)

## **2.2. Facebook, YouTube, Twitter und Co. – ein kurzer Überblick**

In den letzten Kapiteln wurden bereits einige der großen Vertreter der Social Media-Plattformen benannt und auch in den folgenden Kapiteln werden diese noch Erwähnung finden. Darum dient dieses Kapitel der kurzen Erläuterung der wichtigsten Social Media-Portale.

### **2.2.1. Facebook**

Das Netzwerk Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) für Privatleute besteht seit 2004 und hat sich in den letzten Jahren zur größten Social Media-Plattform weltweit hochgearbeitet und besitzt derzeit 992.192.000 angemeldete Nutzer.<sup>7</sup> Das heißt, fast eine Milliarde Menschen sind auf Facebook angemeldet, 26 Millionen davon allein in Deutschland (Vgl. Kapitel 1). Im Jahr 2008 löste Facebook MySpace als beliebtestes soziales Netzwerk ab, damals noch mit 123,9 Millionen angemeldeten Nutzern.<sup>8</sup>

Facebook bietet seinen Nutzern die Möglichkeit, sich mit Freunden zu vernetzen aber auch neue Bekanntschaften zu schließen und sich auf Gemeinschaftsseiten auszutauschen. Neben Privatleuten nutzen auch Unternehmen Facebook als Werbeplattform, auf denen sich User, die diese Seite abonniert haben, über die Produkte und Dienstleistungen informieren und untereinander austauschen können.

Das Portal hat keine definierte Zielgruppe, das heißt, dass sich jeder gleich welchen Alters, Geschlechts, Bildungsniveaus oder anderer Merkmale anmelden kann. Somit reicht die Spanne von Facebook-Nutzern von jungen Schülern bis zu Senioren.

Der Umsatz, den Facebook allein mit Werbung auf Tablet-PCs und Smartphones generiert, lag im ersten Quartal diesen Jahres bei 1,46 Milliarden Dollar und macht 38 Prozent des gesamten Umsatzes aus.<sup>9</sup> Facebook ist also nicht nur ein Netzwerk auf dem sich Menschen über verschiedene, alltägliche Dinge austauschen sondern mittlerweile auch ein milliardenschwerer Konzern.

---

<sup>7</sup> <http://www.zdnet.de/39192489/facebook-ueberholt-myspace/> (Stand: 20.06.2013)

<sup>8</sup> <http://allfacebook.de/userdata/> (Stand: 18.06.2013)

<sup>9</sup> <http://www.stern.de/wirtschaft/news/steigender-umsatz-facebook-profitiert-von-smartphone-werbung-2005356.html> (Stand: 31.05.2013)

### 2.2.2. YouTube

Die Video-Plattform YouTube ([www.youtube.de](http://www.youtube.de)) ist derzeit die größte internationale Plattform für das Hosten, Ansehen und Teilen von Videos. Von der ursprünglichen Idee, ein Webportal zu erstellen, welches sich über Privatvideos unterhält, hat sich YouTube entfernt. Das Unternehmen wurde bereits 2006 für 1,76 Milliarden Dollar von Google aufgekauft.<sup>10</sup>

Nutzer erstellen Videos und laden sie in ihren Kanälen hoch. Diese Nutzer sind heute nicht mehr nur Privatleute, auch Unternehmen nutzen YouTube zur Werbung. Große Kanäle sind beispielsweise der ARD-YouTubeChannel mit 103.520 Abonnenten (Stand 20.06.2013). Die Abonnentenzahl ist ein direkter Indikator für die Nutzung eines Kanals.

YouTube hat bereits des Öfteren Probleme mit den Rechten der Videos, die die Nutzer hochladen, bekommen. Anfang des Jahres führte ein Streit mit der Rechteverwertungsgesellschaft Gema zur Sperrung vieler Musikvideos.<sup>11</sup>

### 2.2.3. Twitter

Twitter ist ein Kurznachrichtendienst, bei dem man, auf 140 Zeichen begrenzte Mitteilungen verbreiten kann. Ähnlich wie bereits bei YouTube und Facebook verbreiten sich die Inhalte auch bei Twitter über das Teilen und Abonnieren von Inhalten. Bei Twitter nennen sich die Abonnenten Follower.

Twitter kann nach wie vor einen großen Nutzerzuwachs verzeichnen, im ersten Quartal dieses Jahres stieg die Nutzerzahl um 40 Prozent an. Weltweit verwenden 288 Millionen aktive User den Kurznachrichtendienst.<sup>12</sup>

Deutschland zählt allerdings zu den Ländern, in denen Twitter nur eine untergeordnete Rolle spielt: nur sechs Prozent der Deutschen „zwitschern“, wie das Nutzen der Twitter-Funktionen umgangssprachlich bezeichnet wird.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> <http://www.golem.de/0610/48270.html> (Stand: 20.06.2013)

<sup>11</sup> <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/gema-streit-youtube-sperrt-61-5-prozent-der-angesagtesten-videos-a-880005.html> (Stand: 20.06.2013)

<sup>12</sup> <http://www.socialmediastatistik.de/twitter-wachst-am-schnellsten/> (Stand: 20.06.2013)

<sup>13</sup> <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2013/03/01/twitter-eine-halbe-milliarde-mitglieder-nur-6-prozent-in-deutschland-zwitschern/> (Stand: 20.06.2013)

### **2.2.4. Andere Netzwerke**

Neben den großen Vertretern der Social Media-Branche wie Facebook und YouTube, von denen auch am häufigsten die Rede in der Berichterstattung ist, gibt es noch eine Reihe weiterer Netzwerke. Einige davon werden hier kurz wiedergegeben, um einen Einblick in den Umfang des Marktes zu geben.

#### **2.2.4.1. Google+**

Am 28. Juni 2011 erschien in der digitalen Welt ein Konkurrent für Facebook, das soziale Netzwerk von Google Inc., Google+. Dieser ist allerdings wesentlich kleiner und gibt an, dass 500 Millionen Accounts angemeldet sind, von denen 135 Millionen monatlich aktiv sind.<sup>14</sup>

Die Seite bietet einen ähnlichen Funktionsumfang wie Facebook, die Nutzer können ein eigenes Profil anlegen und bebildern und dann Kontakt mit anderen Menschen aufnehmen. Darüber hinaus benutzt Google seinen Social Media-Dienst auch für die Suchmaschinensuche, da Informationen aus Google+ in die Suchergebnisse integriert wurden. Zudem bietet die Seite ihren Nutzern eine Reihe von sogenannten Social Plugins.<sup>15</sup>

#### **2.2.4.2. Xing**

Während Facebook und Google+ vorrangig Privatpersonen eine Plattform bieten ist Xing direkt als Business-Netzwerk ausgewiesen. Das Netzwerk besteht seit 10 Jahren und ist ein deutsches Unternehmen mit Sitz in Hamburg. Auf der Seite sollen einzelne Personen und Unternehmen mit einer Selbstdarstellung in beruflichen Kontakt mit anderen Branchenvertretern kommen.<sup>16</sup>

Im deutschsprachigen Raum sind 6,3 Millionen Profile bei Xing registriert und im ersten Quartal dieses Jahres konnte die Seite einen Umsatz von 19,6 Millionen Euro verbuchen.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> <http://www.socialmediastatistik.de/190-millionen-monatlich-aktive-nutzer-google-plus/> (Stand: 20.06.2013)

<sup>15</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Google%2B> (Stand: 20.06.2013)

<sup>16</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/XING> (Stand: 20.06.2013)

<sup>17</sup> <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Xing-waechst-behutsam-article10594421.html> (Stand: 20.06.2013)

### **2.2.4.3. VZ-Gruppe**

Die deutschsprachige VZ-Gruppe mit besteht seit dem 11. November 2005. Die Portale werden von dem Unternehmen poolworks (Germany) Ltd. Betrieben. Ursprünglich gab es drei verschiedene Netzwerke mit verschiedenen Zielgruppen: studiVZ für Studenten, meinVZ für Berufstätige und schuelerVZ für Schüler.

Da die VZ-Gruppe allerdings in den letzten Jahren viele Mitglieder verlor, wurde am 30. April diesen Jahres schuelerVZ geschlossen.<sup>18</sup> Als Grund für den Mitgliederschwund wird der Erfolg von Facebook benannt, da diese internationale Plattform mehr Möglichkeiten bietet als eine auf den deutschsprachigen Raum begrenzte Seite.<sup>19</sup>

Auch die anderen beiden Seiten sind laut Nutzern in Gefahr: die Seite <http://wannstirbtstudivz.net/> prognostiziert das Aus von studiVZ im Februar 2014 und beruft sich dabei auf die Besucherzahlen, die sogenannten Visits, welche seit Jahren kontinuierlich sinken.<sup>20</sup>

### **2.2.5. Beurteilung der Netzwerke**

Der wichtigste Vertreter der Sozialen Netzwerke ist eindeutig Facebook, wenn man nach den Nutzerzahlen geht. Andere Netzwerke haben in den letzten Jahren deutliche Probleme gehabt, gegen dieses neue Portal anzukommen. Das zeigt sich an der VZ-Gruppe aus dem vorherigen Kapitel oder der Mitgliederschwund von MySpace (Siehe: Kapitel 2.2.1.).

Darum wird Facebook auch in dieser Arbeit als wichtigstes soziales Netzwerk angesehen und in den folgenden Kapiteln vermehrt Erwähnung finden.

In diesem Kapitel wurden zwar nicht alle Portale benannt, jedoch ist dies auch nicht nötig, da es nicht den Kern dieser Arbeit darstellt sondern lediglich einen Einblick in die Welt der sozialen Netzwerke bieten soll.

---

<sup>18</sup> <http://www.schuelervz.net/> (Stand: 20.06.2013)

<sup>19</sup> <http://www.fnp.de/ratgeber/netzwelt/Gruscheln-zum-Abschied-Aus-und-vorbei-mit-SchuelerVZ;art367,215599> (Stand: 20.06.2013)

<sup>20</sup> <http://wannstirbtstudivz.net/> (Stand: 20.06.2013)

### 3. Entwicklung der letzten Jahre bis heute

#### 3.1. Privatpersonen

An dieser Stelle wird zuerst die Frage gestellt, was Soziale Medien den Privatpersonen bringen. Dies ist nötig, um analysieren zu können wie das Nutzungsverhalten des Einzelnen in Sozialen Netzwerken aussieht und sich entwickelt hat, um so die Bedeutung der Medien zu erörtern. Grundlegend kann noch gesagt werden, dass der „typische Internetnutzer“, also die Gruppe mit der stärksten Internetnutzung, männlich, im Alter zwischen 20 bis 39 und gut gebildet ist.<sup>21</sup>

##### 3.1.1. Nutzungsformen sozialer Medien durch Privatpersonen

Die Nutzung der Sozialen Medien kann in drei Handlungskomponenten aufgeteilt und beschrieben werden: das Identitäts-, das Beziehungs- und das Informationsmanagement. Das Identitätsmanagement findet beispielsweise beim Ausfüllen einer Profilseite oder dem Erstellen und/oder Hochladen eigener Inhalte statt und bedeutet das zur Verfügung stellen von Aspekten der eigenen Person.<sup>22</sup>

Beim Beziehungsmanagement geht es um die Pflege bestehender Kontakte und das Knüpfen von neuen. Das wird beispielsweise beim Kommentieren von Profilen eines Kontaktes durchgeführt oder dem Anbieten oder Annehmen von Kontaktanfragen.<sup>23</sup>

Informationsmanagement ist der Begriff für das Selektieren, Filtern, Bewerten und Verwalten verschiedener Informationen. Dazu zählen das Bewerten von Inhalten, wie etwa mit dem Facebook-„Like Button“ oder das Abonnieren eines Feeds oder einer Gemeinschaftsseite.<sup>24</sup>

##### 3.1.1.1. Identitätsmanagement

Innerhalb der Medien vollzog sich ein Wandel in Hinblick auf die Bedeutsamkeit der Medien für das Individuum. *„Unterstützten im Laufe der Herausbildung der Moderne zunächst Medien wie das Tagebuch, die Autobiografie oder der Roman eine vorrangig introspektive Selbsterkennung des Individuums, richten sich die gegenwärtigen Medien stärker auf eine Selbstthematisierung des Einzelnen.“*<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> „Web 2.0. – Demokratie 3.0? – Demokratische Potentiale des Internets“ 2009, S. 59

<sup>22,23,24</sup> „Das neue Netz – Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0“ 2. Auflage 2011 S.73

<sup>25</sup> „Das neue Netz – Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0“ 2. Auflage 2011 S. 78

Das bedeutet, dass die neuen Medien den Menschen dazu bringen sich selbst für andere Individuen als Persönlichkeit darzustellen und sich nicht nur (für sich) mit sich selbst zu befassen.

Vor der Entwicklung der neuen Medien fand das Identitätsmanagement vorrangig von einem Individuum ausgehend für sich selbst statt. Jan Schmidt, der Autor des Werkes „Das neue Netz – Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0“ gibt in seinem Werk an, das insbesondere im Social Web die Hürden für die Selbstdarstellung sehr niedrig sind (siehe S.78) und meint damit, dass es viel einfacher für eine Person ist, sich beispielsweise auf Facebook über ein Nutzerprofil selbst darzustellen, als etwa an einer großen Fernsehshow teilzunehmen. Dadurch nehmen Soziale Netze in der Identitätsfindung einen hohen Stellenwert ein.

Problematisch ist dagegen zu sehen, dass das Identitätsmanagement auch ein gewisses Maß an Sicherheit benötigt. Während es in der physischen Welt einfacher ist, seine Identität zu schützen, so ist es im Internet als von der Gesellschaft einsehbares Medium mit langanhaltendem Speicher von Daten, schwieriger, seine Privatsphäre zu wahren.

Ein einfaches Beispiel hierzu: *„Wer in einem Geschäft die Beratung eines Verkäufers sucht, gibt [...] Informationen über die eigenen Vorlieben, die für den geplanten Kauf relevant sind, aber kein komplettes Persönlichkeitsprofil. Der Besucher eines Internetshops bietet ihm meist jedoch ein umfangreiches Persönlichkeitsprofil über vergangene Einkäufe bei ihm oder kooperierenden Shops. Dazu richten Dienstanbieter im Rahmen von Identitätsmanagement Nutzeraccounts ein und animieren die Nutzer, sich bei jedem Besuch des Shops einzuloggen bzw. versuchen, eben das automatisch zu erreichen.“*<sup>26</sup>

Anonymität kollidiert mit dem Identitätsmanagement, da Nutzer sozialer Medien sich selber darstellen wollen und zugleich nicht wollen, dass unerwünschte Personen Zugriff auf ihre Angaben haben. Erschwert wird der Wunsch nach Anonymität, da Netzwerke wie Facebook bereits eine Realnamen-Pflicht eingeführt haben. Nutzer müssen mit der Anmeldung die Bestimmungen von Facebook akzeptieren und versichern „keine falschen persönlichen Informationen abgeben zu haben“<sup>27</sup> Gleichzeitig bietet Facebook ein eine Reihe an Einstellungen zum Schutz der Anonymität, die sogenannten Privatsphäreneinstellungen.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> <http://dud.inf.tu-dresden.de/literatur/IDM-in-Netzwelten.pdf> (Stand: 25.06.2013)

<sup>27,28</sup> <http://www.facebook.com/reqs.php#/terms.php> (Stand: 25.06.2013)



Derzeit laufen eine Reihe, von der Europäischen Union finanziell unterstützte Förderprojekte im Rahmen des 7. Forschungsrahmenprogramms zu dem Thema des Identitätsmanagements. *„PICOS untersucht und entwickelt eine zeitgemäße Plattform für Identitätsmanagement in mobilen Gemeinschaften. PrimeLife entwickelt verschiedene Technologien, die es dem Einzelnen im Hinblick auf die steigenden Risiken der Informationsgesellschaft ermöglicht, unabhängig von ihren Aktivitäten ihre Autonomie zu schützen und Kontrolle über ihre persönlichen Daten zu behalten. SWIFT verwendet Identitätstechnologien als Schlüssel für eine Integration von Dienste- und Transportinfrastrukturen und hat zum Ziel, Identitätsmanagement in die Netzinfrastuktur zu erweitern.“*<sup>29</sup>

Da der Untersuchungszeitraum 2007 startete und noch bis zum Ende 2013 andauern, können noch keine abschließenden Ergebnisse in diese Arbeit einfließen, jedoch steht allein die Beteiligung der EU schon dafür, dass sich die Gesellschaft der Wichtigkeit dieses Themas zunehmend bewusst wird.

### **3.1.1.2. Beziehungsmanagement**

Neben dem Identitätsmanagement spielt auch das Beziehungsmanagement eine große Rolle. Beide sind allerdings nicht immer klar trennbar. Das liegt daran, dass die eigene Identität mit den gesellschaftlichen Beziehungen des Individuums eng verbunden ist.

Der Sozialwissenschaftler Jan Schmidt belegt in seinem Werk, das soziale Netzwerke bei der Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen nicht mehr wegzudenken ist. In den letzten Jahren vollzog sich ein Wandel, da seit dem Bestehen dieser Netzwerke neue Möglichkeiten entstanden. Die Rhythmen von Arbeitszeit und Freizeit sind nicht mehr so statisch wie früher: *„Schließlich steige die räumliche Mobilität, die Menschen die Kommunikation und Beziehungspflege auch von unterwegs bzw. unabhängig von einem festen Standort ermögliche.“*<sup>30</sup>

Einfach gesagt bedeutet dies, dass das Individuum heute schnell beispielsweise mit dem Smartphone auf Facebook online sein kann und so Kontakt zu Menschen haben und halten kann, die sich räumlich nicht in seinem Umfeld befinden und/oder keine Zeit für einen persönlichen Kontakt hätten.

---

<sup>29</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Identitätsmanagement> Stand (25.06.2013)

<sup>30</sup> „Das neue Netz – Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0“ 2. Auflage 2011 S. 86

Dieser Trend der mobilen Kommunikation, die zeitlich und auch örtlich unabhängig geschieht, wird durch die sog. Mediatisierung verstärkt. Dieser Begriff meint, dass mediale Kommunikation in nahezu sämtlichen Lebensbereichen an Wichtigkeit gewonnen hat.<sup>31</sup>

Kritisch zu sehen ist folgendes: *„es treibt eine ‚Verwarung‘ von sozialen Beziehungen voran, da diese im wortwörtlichen [...] Sinn als Sozialkapital wahrgenommen werden: als messbarer und expliziter Indikator von beruflichem Erfolg, Rang und Popularität (vgl. Wittel 2006)“*<sup>32</sup>

Das bedeutet, dass sich die Menschen verstärkt darüber identifizieren, wie viele Freunde sie auf Facebook und wie viele Follower sie auf Twitter haben, wobei einzelne Kontakte nicht mehr die Wichtigkeit einer sozialen Beziehung bekommen. Verstärkt wird dies dadurch, dass auch immer mehr Arbeitgeber Recherchen zu ihren Bewerbern unternehmen und auch in sozialen Netzwerken nach diesen Personen suchen, um so einen Eindruck über potentielle neue Arbeitnehmer zu bekommen.<sup>33</sup> Das steigert zum einen den Wert der Selbstdarstellung, also des Identitätsmanagements als auch die Beziehungen, die das Individuum in sozialen Netzwerken eingeht.

### **3.1.1.3. Informationsmanagement**

Während die ersten beiden Nutzungspraktiken die Individualität des Menschen und sein gesellschaftliches Leben beschreiben, definiert das Informationsmanagement die Möglichkeiten einer Person, sich Wissen anzueignen. Der Trend der letzten Jahre hierzu ist eindeutig: zum einen dringen Informationstechnologien in tendenziell alle Lebensbereiche ein und zum zweiten findet eine „Informatisierung“ der Welt durch soziale Organisationen aus.<sup>34</sup>

Ein Beispiel hierfür sind durch Communities bereitgestellte Wikis. Das berühmteste ist Wikipedia, wo Wissen aus allen Bereichen gesammelt wird und kostenlos allen zur Verfügung steht. Doch entstanden in den letzten Jahren auch eine Reihe weiterer „Fach-Wikis“, die von Fans bestimmter Filme, Bücher, Videospiele mithilfe von OpenWiki-Systemen erstellt und mit Informationen gefüllt wurden.

---

<sup>31</sup> „Das neue Netz – Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0“ 2. Auflage 2011 S. 87

<sup>32</sup> „Das neue Netz – Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0“ 2. Auflage 2011 S. 88

<sup>33</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=CyGVrxwpNps> (Stand: 27.06.2013)

<sup>34</sup> „Das neue Netz – Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0“ 2. Auflage 2011 S. 96

Suchmaschinen und Blogs unterstützen heute das Informationsmanagement. Jedoch führen auch sie zu einer Fragmentierung des Wissens. Da Google Ergebnisse bevorzugt, die bereits eine hohe Reichweite haben und von vielen Usern konsumiert wurden, gehen kleinere Angebote regelrecht unter, da sie erst viel weiter unten in einer langen Liste der Suchergebnisse stehen. Dieser Ansatz wird im Kapitel 3.3.2. genauer diskutiert.

Jedoch wird diese Entwicklung auch von Kritikern problematisch gesehen: *„Weil immer mehr Sprecher auftreten und immer mehr Informationen verfügbar seien, würde die Basis für gemeinsames Wissen und geteilte Themen immer kleiner, denn das Publikum zerfiele ,im virtuellen Raum in eine riesige Anzahl von zersplitterten, durch Spezialinteressen zusammengehaltenen Zufallsgruppen.“*<sup>35</sup>

Des weiteren kann auch kritisch betrachtet werden, dass die Möglichkeiten der Informationsfilterung dazu führen, dass sich die Ansichten der Menschen einschränken, da die Filterung dafür sorgt, dass sich Menschen nur in ihrer einmal gefassten Meinung bestärken, anstatt sich neue Informationen und Argumente zu verschaffen.<sup>36</sup>

Das bedeutet, dass Personen die beispielsweise auf studiVZ oder Facebook in Gruppen mit dem Thema „Veganer Lebensstil“ sind, dann auch nur Argumente für diesen Lebensstil erhalten, aber keine kritische Betrachtung zulassen.

### **3.1.2. Praxisbeispiel: Hilferufe über Facebook**

Von Mai bis Juni dieses Jahres ereignete sich in Teilen Deutschlands ein großes Hochwasser mit örtlichen Pegelständen von über 9 Metern. Der Sender RTL berichtete am 3. Juni um 23.15 Uhr im Magazin „Extra“ ausführlich über die Geschehnisse und das besondere an diesem Ereignis.

Die sozialen Netzwerke wurden von Privatpersonen genutzt, um Hilfe zu suchen oder anzubieten. Ganze Facebook-Gruppen gründeten sich. Die Gruppe „Hochwasser Sachsen-Anhalt“, auf die sich auch „Extra“ beruft, hatte innerhalb von wenigen Stunden nach der Gründung bereits 3.000 „Gefällt mir“-Angaben. Heute sind es 103.895 dieser „Gefällt mir“-Klicks.<sup>37</sup>

---

<sup>35,36</sup> „Das neue Netz – Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0“ 2. Auflage 2011 S. 96

<sup>37</sup> <https://www.facebook.com/hochwasser.sachsen.anhalt/likes> (Stand 27.06.2013)

Über diese Seite wurden zur Zeit der Katastrophe Helfer für Sandsäcke, Babysitter und sogar ein Halter für einen Pferdewagen zum Retten eines bedrohten Tieres gesucht und gefunden.

Das Hochwasser 2013 war laut einem Internetexperten in diesem Bericht das erste Unglück in Deutschland, bei denen die sozialen Netzwerke derartig zu ziviler Hilfe genutzt wurden. Dabei finden alle drei Managementausprägungen der vorherigen Kapitel hier Anwendung: Das Informationsmanagement, um zu erfahren was wann und wo passiert, Pegelstände und Hilfesuche zu erhalten oder zu geben.

Das Beziehungsmanagement, mit anderen in Kontakt zu treten, Hilfe zu bieten oder die Gesuche zu „teilen“, also unter den eigenen Beziehungen zu verbreiten und das Identitätsmanagement, vor allem wenn selber Hilfe angeboten wird und die eigene Person im Vordergrund steht bei solch einem „Post“.

### **3.1.3. Bedeutsamkeit sozialer Netze für Privatpersonen**

In den vorangegangenen Unterkapiteln wurde analysiert, für welche Praktiken soziale Medien von Privatpersonen genutzt werden und warum diese wichtig sind. Privatpersonen benutzen die Netzwerke wie Facebook, Xing oder studiVZ um Informationen zu bekommen und zu diskutieren, einen Teil ihres sozialen Lebens in die virtuelle Welt zu verlagern und um sich selber als Teil der Gesellschaft darzustellen.

Der Nutzen, den soziale Medien einzelnen Personen bringen können, wurde im Praxisbeispiel belegt. Die Nutzerzahlen stiegen in den letzten Jahren kontinuierlich an: auf Facebook zählt heute 26 Millionen Mitglieder in Deutschland (vgl. Kapitel 1). Vor einem Jahr lagen diese noch bei 22 Millionen, während 2011 mit 13,9 Millionen etwa die Hälfte der heute angemeldeten User bereits registriert waren.<sup>38</sup> Damit stieg in den letzten Jahren die Wichtigkeit sozialer Medien für Individuen.

Bevor thematisiert wird, wie sich der Trend weiterentwickelt wird nun zuerst untersucht, was soziale Netzwerke der Politik und Wirtschaft bringen.

---

<sup>38</sup> <http://allfacebook.de/news/facebook-nutzerzahlen-2012-in-deutschland-und-weltweit> (Stand:27.06.2013)

### 3.2. Politik

Bei Politik im Internet ist häufig von „digitaler Demokratie“ oder „Demokratie 2.0“ die Rede. In dieser Arbeit wird der erste Begriff, die „digitale Demokratie“ verwendet. „Digitale Demokratie bedeutet im Kern, politische ‚Signale‘ und Informationen auf neuen Kanälen zu senden. (Siedschlag, 2003, S. 13)“<sup>39</sup>

Damit sind alle Formen von demokratischen Handlungen gemeint, die über das Internet ausgeübt werden können. Dazu zählen Wahlen, Meinungsabgaben in Foren, Blogs oder virtuellen Pinnwänden, Diskussionsbeteiligungen und Umfragen.

Die meisten dieser Praktiken sind auch über soziale Medien realisierbar. Es können zwar über Facebook und Co. keine direkten Wahlen wie etwa die 2013 durchzuführende Bundestagswahl getätigt werden aber in Form von Meinungsabgaben kann man auch „Likes“ bei Facebook als eine Art „Wahl“ ansehen. Diese hat zwar kein direktes Gewicht, jedoch kann anhand der Menge dieser Abstimmungen Unmut oder Zustimmung der Zielgruppe aufgezeichnet werden. Diskussionen und Meinungsabgaben finden dagegen vor allem in Foren und Blogs statt, aber auch auf den Webauftritten sozialer Medien.

Auch ein Wahlakt im Internet wäre eine mögliche Nutzung der neuen Medien: *„Die Möglichkeit Wählerstimmen direkt im Internet zu registrieren, bietet theoretisch beide Potentiale: Einerseits sind (bei massenhaftem Gebrauch dieses Verfahrens bei der Bevölkerung) Einsparungen bei Personal [...] auf Seiten des Staates möglich. Auch für den Bürger können die Opportunitätskosten für den Wahlakt massiv sinken.“*<sup>40</sup>

Jedoch sind hier noch Maßnahmen zu entwickeln um diesen Wahlakt geheim und sicher zu gestalten. In der heutigen Zeit existieren als Untersuchungsbasis nur einige Wahlen die testweise online durchgeführt wurden. In mehreren Wahlvorgängen in den USA und in Großbritannien wurden widersprüchliche Untersuchungsergebnisse veröffentlicht.

Im Bundesstaat Arizona in den USA wurden im Jahr 2000 Onlinewahlen durchgeführt die eine 14 Prozentige Mehrbeteiligung der wahlberechtigten Bürger nachweisen konnte während in Großbritannien bei einer ähnlichen Wahl etwa dieselbe Wahlbeteiligung ermittelt wurde.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> „Web 2.0. – Demokratie 3.0? – Demokratische Potentiale des Internets“ 2009, S. 76

<sup>40</sup> „Web 2.0. – Demokratie 3.0? – Demokratische Potentiale des Internets“ 2009, S. 81

<sup>41</sup> „Web 2.0. – Demokratie 3.0? – Demokratische Potentiale des Internets“ 2009, S. 114/115

Es sind also weitere Experimente mit digitalen Wahlen nötig, um den Nutzen im Sinne einer höheren Wahlbeteiligung zu ermitteln. Generell muss kritisch gesehen werden, „*dass politische Inhalte besonders von denen genutzt werden, die auch abseits des Internets strukturell höheres politisches Interesse und politische Aktivitäten aufweisen.*“<sup>42</sup>

Das bedeutet, dass Personen die als „Politikverdrossen“ gelten, nicht durch soziale Netzwerke Beteiligung zeigen, so haben die etablierten Parteien beispielsweise auf Facebook kaum Nutzer: die Gruppe der CDU hat 33.122 „Gefällt mir“-Angaben<sup>43</sup>, Bündnis 90/Die Grünen hat 36.328.<sup>44</sup> Damit sind diese Parteien weit von amerikanischen Größen entfernt. Der offizielle Auftritt des Präsidenten der Vereinigten Staaten, Barack Obama, zählt 36.449.788 „Likes“.<sup>45</sup>



Abb. 2: Barack Obama auf Facebook

Dies ist kein direkter Vergleich, da ein Vergleich zwischen deutschen Parteien und dem amerikanischen Präsidenten schlicht unsinnig wäre. Das Beispiel soll lediglich die Begeisterung der Politiker sowie auch der Bürger an politischen Angeboten im Web 2.0 verdeutlichen.

Ob und in welcher Form soziale Medien also die politische Aktivität der Bürger erhöhen können wird im nachfolgenden Kapitel an zwei Praxisbeispielen erörtert

---

<sup>42</sup> „Web 2.0. – Demokratie 3.0? – Demokratische Potentiale des Internets“ 2009, S. 100

<sup>43</sup> <http://www.facebook.com/CDU> (Stand: 01.07.2013)

<sup>44</sup> <http://www.facebook.com/B90DieGruenen?fref=ts> (Stand: 01.07.2013)

<sup>45</sup> <http://www.facebook.com/barackobama?fref=ts> (Stand: 16.07.2013)

### 3.2.1. Praxisbeispiele digitaler Demokratie

Den Wert sozialer Medien in der Politik hat als erstes Barack Obama erkannt: „Der US-amerikanische Präsident Barack Obama gilt als Vorreiter für den Online-Wahlkampf“ schreibt der Fernsehsender Phoenix und beschreibt damit die Benutzung von Twitter und Facebook durch den Präsidenten bei den letzten Wahlkämpfen in den Vereinigten Staaten.<sup>46</sup>

Das Kernprinzip des Wahlkampfes lautete: *„Big Data Analyse anstatt zielgruppenspezifischer Marketing-Aktionen. Mit Daten aus Wählerregistern, Meldedaten, demografischer Daten und weiteren Datensätzen ließen sich Wahlvoraussagen mit einer Genauigkeit von 0,2 Prozent treffen.“*<sup>47</sup>

Die Wahlkampfkampagne wurde zwar trotzdem auch über Plakate realisiert, aber eben auch in sozialen Netzwerken. Denn mithilfe der Big Data Analyse ließ sich genau ermitteln, welche Themen interessant für die Personen sind und mit welcher Wahrscheinlichkeit sie Obama wählen würden. Ein konkretes Beispiel, wie die Nutzung sozialer Medien durch Obama durchgeführt wurde: *„Mit 18 unterschiedlich formulierten E-Mails für Aufrufe zu Wahlspenden konnte das Wahlkampfteam beispielsweise ermitteln, mit welchem E-Mail man am meisten Geld einnehmen kann. Diese "erfolgreichen" E-Mails wurden dann an den Rest der registrierten Wähler und politisch Interessierten verschickt. Das alles wird mit der Analyse großer Datenmengen möglich gemacht.“*<sup>48</sup>

Barack Obama ging in seinem Wahlkampf sehr stark über das Internet auf seine Wähler zu und schnitt auch viele individuelle Themen an, statt wie die Republikaner nur breite Werbebotschaften über klassische Werbungen zu verbreiten.<sup>49</sup> Diese wurden dann nicht in klassischen TV-Spots und Anzeigen sondern auf sozialen Plattformen wie Facebook thematisiert. Diese Botschaften wirkten daher nicht wie politische Eigenwerbung eines Präsidentschaftskandidaten sondern wie ganz normale Meinungs- und Denkanstöße. Denn auch in der Politik greifen die Regeln des Social-Media-Marketings. Eine dieser Regel besagt, dass Privatpersonen eher dem vertrauen, was ihnen Freunde und Bekannte empfehlen, als dem, was Werbungen versprechen.<sup>50</sup> Dieses Prinzip findet beispielsweise beim „Teilen“ und „Liken“ von Inhalten Anwendung. Im Kapitel „3.3.1. Marketing“ dieser Arbeit wird diese Aussage gründlicher diskutiert werden.

---

<sup>46</sup> <http://www.phoenix.de/content//401367> (Stand: 28.06.2013)

<sup>47,48,49,50</sup> <http://derstandard.at/1369362670038/Obama-Wahlkampfleiter-Social-Media-unverzichtbar> (Stand: 01.07.2013)

Neben der direkten Nutzung sozialer Medien durch Politiker gibt es auch andere Verwendungen, wie beispielsweise Bürgerproteste. Ein sehr weitreichendes Beispiel hierfür ist der „arabische Frühling“.

Bei den Protesten, die sich im Jahr 2011 durch viele Länder der arabischen Welt zogen, kamen auch Facebook, Twitter und YouTube zum Einsatz. Während die Regime jede Berichterstattung unterdrückten, breiteten sich auf den sozialen Plattformen viele Berichte aus: *„Dank Facebook, Twitter und YouTube schaffte es der Protest aus dem Wohnzimmer auf die Straße: Die Bürger erfuhren, dass sie mit ihrer Wut nicht allein waren, und dass sich auch andere trauen, ihre Stimme zu erheben.“*<sup>51</sup>

Es kann zwar nicht von einer „Facebook-Revolution“ gesprochen werden, jedoch ist die Rolle der sozialen Medien nicht zu unterschätzen. Eine nicht repräsentative Umfrage, an der sich 1000 Ägypter beteiligten, zeigte, dass 28 Prozent der Menschen von den Protesten über Facebook erfuhren. Ein Viertel der Menschen verbreitete selber audiovisuelles Material von den Demonstrationen. Zudem wurde fest gestellt, dass 90 Prozent der arabischen Internetnutzer aus Tunesien und Ägypten die Websites während der Proteste zu politischen Zwecken verwendeten, sei es zur Verbreitung von Information oder um sich selbst zu informieren.<sup>52</sup>

So zeigten die Revolutionen also, welche Macht in den sozialen Medien stecken kann. Soziale Medien können also sowohl von Politikern als auch von einfachen Bürgern genutzt werden, um im politischen Sinne zu agieren.

---

<sup>51,52</sup> [http://www.focus.de/digital/computer/internet-facebook-brachte-proteste-in-arabien-auf-die-strasse\\_aid\\_746934.html](http://www.focus.de/digital/computer/internet-facebook-brachte-proteste-in-arabien-auf-die-strasse_aid_746934.html) (Stand: 02.07.2013)



### 3.3. Wirtschaft

Neben der Bedeutung für Privatpersonen und Politiker haben soziale Medien auch eine Rolle in der Wirtschaft eingenommen. Unternehmen bedienen sich heute sozialer Netzwerke um Werbekampagnen zu realisieren, Journalisten nutzen diese Medien für ihre Arbeit und auch die Finanzlandschaft erfährt einen Wandel. Wie dieser aussieht wird dieses Kapitel erörtern und im Anschluss werden die Tendenzen aus der Entwicklung der letzten Jahre für die Zukunft sozialer Medien gebildet.

#### 3.3.1. Marketing

In den verschiedenen Möglichkeiten der digitalen Welt, seien es nun Foren, Blogs, Communities, Twitter oder weitere Portale, gelten andere Gesetzmäßigkeiten, in denen es nicht darum geht, Werbebotschaften auszusenden und Geld zu verdienen, entscheidend sind hier die „Liker“ und „Follower“.<sup>53</sup>

Das sogenannte virale Marketing wird hier angewendet, das bedeutet, dass Inhalte mit einer Art Schneeballprinzip verbreitet werden, *„dieser Effekt entsteht, wenn ein Besucher Ihren Content an seinen Freundeskreis weiterempfiehlt und seine Freunde den Content wiederum an ihre Freunde weiterreichen, und so weiter.“*<sup>54</sup>

Diese Inhalte dürfen keine platten Werbebotschaften sein, die Leute wollen in den sozialen Medien unterhalten werden. Denn nur mit spannenden oder lustigen Contents bringt man die Nutzer dazu, diese Inhalte auch weiterzuverbreiten.<sup>55</sup>

*„Lassen Sie die Kunden für sich sprechen“*<sup>56</sup> ist die Kernregel, denn *„78 Prozent der Konsumenten vertrauen auf Empfehlungen von anderen, nur 14 Prozent vertrauen den Werbekampagnen.“*<sup>57</sup> Im Umkehrschluss bedeutet dies auch, dass die klassische Werbung, also das zielgerichtete Aussenden der Werbebotschaften beispielsweise über das Fernsehen, an Bedeutung verliert.<sup>58</sup>

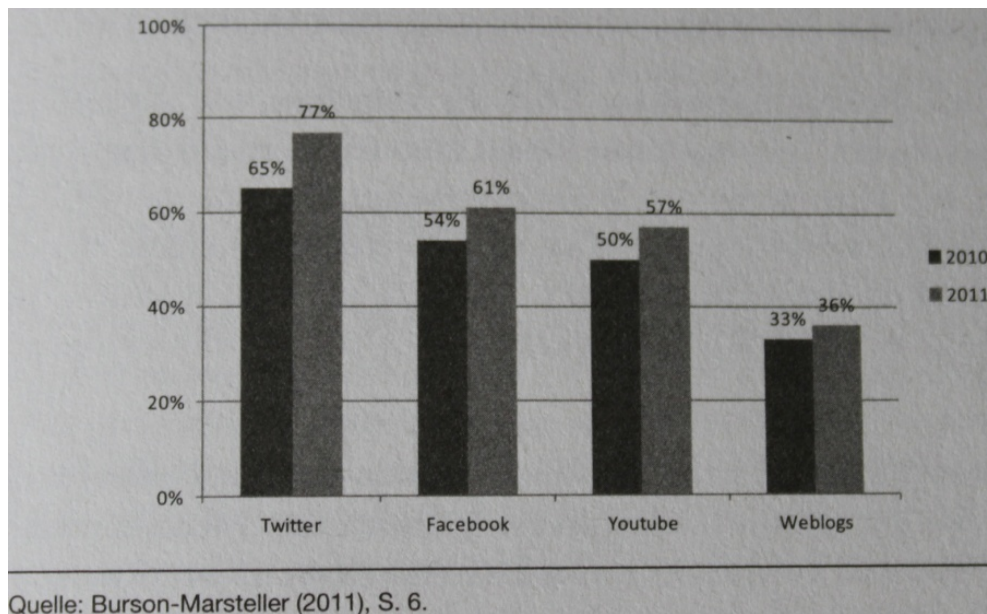
---

<sup>53,56</sup> „Social Media Marketing – Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen“ 2011, S. 25

<sup>54</sup> „Social Media Marketing – Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen“ 2011, S. 31

<sup>57</sup> „Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook – Twitter – Xing & Co.“ 4. Auflage, 2011, S. 43

<sup>55,58</sup> „Social Media Marketing – Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen“ 2011, S. 27



**Abb. 3: Anstieg der Social Media-Nutzung von Unternehmen**

Die Wichtigkeit dieser Marketingform ist auch den Unternehmen bekannt: „45 Prozent der europäischen Unternehmen stockten im Jahr 2010 das Budget für soziale Medien auf. In Deutschland sind es sogar 80 Prozent...“<sup>59</sup> Wie in Abbildung 3 zu sehen ist, stieg die Verwendung von Twitter, Facebook, YouTube und Weblogs bei Firmen vom Jahr 2010 zum Jahr 2011 stark an und untermauert somit die steigende Bedeutung, die sich auch nach 2011 weiterhin so fortsetzt, wie im Kapitel 4.3. zu sehen sein wird.

Welchen Wert und welchen Erfolg soziale Medien in der Werbung haben, wird im nachfolgenden Kapitel anhand konkreter Beispiele erläutert. Virales Marketing ist jedoch nicht das einzige Ziel von Social Media Marketing, zu den weiteren Anwendungen zählen beispielsweise den Unternehmensruf zu erhalten, verbessern oder zu schützen, beispielsweise durch Krisenkommunikation oder Suchmaschinenoptimierung.

Auch Crowdsourcing ist ein aktueller Trend. Der Begriff meint, dass eine Community Produktideen liefert und das Unternehmen so nur noch aus den besten auswählen muss, anstatt selber aktiv zu werden.

<sup>59</sup> „Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook – Twitter – Xing & Co.“ 4. Auflage, 2011, S.44

Ein großes Beispiel hierfür ist der „Mein Burger“-Wettbewerb von McDonalds Inc. User konnten über eine eigene Website des Projekts eigene Gerichte zusammenstellen und/oder die von anderen bewerten.<sup>60</sup> In einem eigenen, durch Facebook und YouTube-Videos<sup>61</sup> begleiteten Wettbewerb wurden dann die Gewinner ermittelt.

Der Wettbewerb erhielt eine starke Resonanz sowohl auf der eigenen Facebook-Seite als auch in den Medien. Da aktive Nutzer und Wettbewerbsteilnehmer selber Werbung machten musste McDonalds weniger eigene Marketingaktivität liefern. So hat beispielsweise der YouTube-Nutzer „PietSmiet“, einer der Gewinner des Wettbewerbs, seine Abonnenten auf YouTube mobilisiert um für ihn zu stimmen. Da dieser YouTube-Nutzer mehr als eine Millionen Abonnenten hat<sup>62</sup> war abzusehen, dass er genug positive Votings für seinen Burger erhält.

Auch das Handbuch „Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook – Twitter – Xing & Co.“ bediente sich des Crowdsourcings. Auf der Plattform [www.crowdspring.com](http://www.crowdspring.com) gab der Redakteur, Reto Stuber den Auftrag, ein neues Cover für die 4. Auflage zu entwickeln. Es sammelten sich 150 Vorschläge, aus denen dann mittels Voting das beste Design ermittelt wurde. Dieses Cover ziert heute die besagte 4. Auflage des Werkes.<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> <http://www.mcdonalds.de/produkte/meinburger> (Stand: 03.07.2013)

<sup>61</sup> <http://www.youtube.com/user/mcdonaldsDE> (Stand: 03.07.2013)

<sup>62</sup> <http://www.youtube.com/user/PietSmittie>

<sup>63</sup> „Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook – Twitter – Xing & Co.“ 4. Auflage, 2011, S.18

### 3.3.2. Finanzen

Nutzer sozialer Medien werden nicht nur mit neuen Marketing-Formaten konfrontiert, auch Bankgeschäfte werden vermehrt durch Netzwerke beeinflusst. Vom Online-Banking kann bereits heute gesprochen werden, während sich das „Social Banking“ noch in einer frühen Entwicklungsphase befindet. Bevor diese Behauptung näher belegt wird, werden an dieser Stelle einige Grundlagen zur Veränderung der Finanzlandschaft durch Social Media diskutiert.

#### 3.3.2.1. Banken im Web 2.0

Genau wie alle anderen Unternehmensgattungen sind auch Banken im Internet mit Marketing-Aktivitäten vertreten. Die Kreditinstitute verwenden eigene Websites, Apps und Auftritte in sozialen Plattformen um an ihre Kunden zu gelangen. Mit dem Online-Banking haben diese auch einen Teil ihrer Angebote ins Internet verlagert.

Werbung erreicht jedoch auf den eigenen Webauftritten der Bank kaum einen Kunden, denn *„Kunden nutzen die Website ihrer Bank nicht intensiv, um sich direkt über Services und Produkte zu informieren. Ein Großteil der Institute ignoriert, dass mittlerweile 90 Prozent der Bankkunden direkt über das Login des Onlinebankings einsteigen.“*<sup>64</sup>

Das bedeutet, dass Werbung auf den eigenen Seiten der Banken nicht den gewünschten Effekt haben. Kunden informieren sich anderweitig über neue Bankangebote und nutzen dafür die neuen Kanäle des Web 2.0. Diskussionsforen und Postings auf Facebook bestimmen heute die Suche nach neuen Bankabschlüssen, da der Bankkunde von heute kein passiver Rezipient mehr ist, sondern zum Prosumenten wird: er bewertet und kommentiert die Produkte der Bank und bietet damit anderen die Möglichkeit seine Erfahrungen zu teilen.<sup>65</sup>

*„Die Besonderheit des Social Media-Dialogs liegt in der Offenheit und Nachverfolgbarkeit. Das gesprochene Wort in der Filiale gerät schnell in Vergessenheit. Aussagen im Internet werden hingegen dauerhaft gespeichert und ergeben nach einer gewissen Zeit ein umfassendes Bild der Teilnehmer.“*<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> <http://www.der-bank-blog.de/online-banking-zukunft/retail-banking/1353/> (Stand: 09.07.2013)

<sup>65,66</sup> „Web 2.0 und soziale Netze – Risiko oder strategische Chance? Handlungsoptionen für die Zukunftsperspektive von Kreditinstituten“, 2011, S.75,78

### 3.3.2.2. Der ROPO-Effekt

Die Bedeutung des Internets ist auch für Banken in den letzten Jahren gestiegen, so belegen Umfragen, dass die Anzahl der Onlineabschlüsse von Finanzangeboten allein im Zeitraum von 2005 bis 2010 um 60 Prozent zunahm.<sup>67</sup> Diese werden von den Bankbesitzern allerdings nicht sehr ernst genommen, da sie im Gesamtvolumen nur elf Prozent der Abschlüsse ausmachen.<sup>68</sup>

Das Internet ist für Finanzinstitute demnach nicht so bedeutend als Vertriebskanal. Die Wichtigkeit liegt im sogenannten ROPO-Effekt. Dieser steht für „Research Online – Purchase Offline“ und beschreibt das Kundenverhalten derer, die sich im Web informieren über Angebote und Dienstleistungen und diese dann „Offline“ also in der realen Welt, in diesem Fall in einer Bankfiliale abschließen.<sup>69</sup>

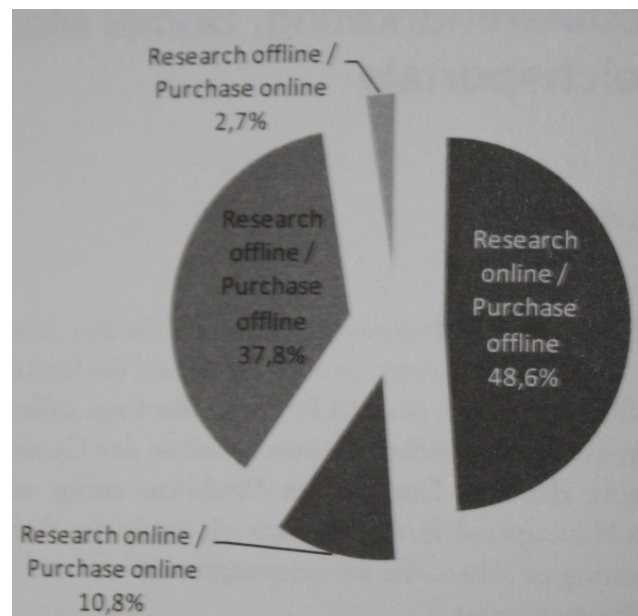


Abb. 4: ROPO-Effekt

Dieser ROPO-Effekt ist nicht zu unterschätzen, denn „bei rund 49 Prozent aller in der Filiale getätigten Produktabschlüsse wird zuvor das Informationsangebot im Internet zu Rate gezogen.“<sup>70</sup> Wie in der Abbildung 4 zu sehen ist ist der ROPO-Effekt damit sogar der größte Anteil der Finanzabschlüsse und liegt sogar über den rund 38 Prozent der Leute, die sowohl die Recherche als auch den Abschluss „offline“, also in einer Bankfiliale abschließen.

<sup>67,68,70</sup> „Web 2.0 und soziale Netze – Risiko oder strategische Chance?“, 2011, S.85

<sup>69</sup> „Web 2.0 und soziale Netze – Risiko oder strategische Chance?“, 2011, S.86

An dieser Stelle ist auch ein, bereits im Kapitel „3.3.1.1. Marketing“ diskutierter Grundsatz relevant, und zwar, dass „78 Prozent der Konsumenten vertrauen auf Empfehlungen von anderen, nur 14 Prozent vertrauen den Werbekampagnen,“<sup>71</sup> da auch potentielle Bankkunden vor allem in den Social Media-Kanälen diskutieren und sich informieren, bevor sie eine Filiale betreten. Konkrete Zahlen zufolge sollen bereits 70 Prozent aller, für Banken relevante Dialoge über Social Media-Kanäle stattfinden.<sup>72</sup>

Bereits heute sind mehr als 40 Prozent der Institute in sozialen Medien aktiv, wobei die beruflichen Netzwerke wie Xing hier mit besonders im Fokus liegen. Bei diesen sind ein Drittel der Banken aktiv, während es in privaten Medien bisher nur ein Viertel ist.<sup>73</sup>

### **3.3.2.3. Mobile Banking**

Unter Mobile Banking werden alle Tätigkeiten verstanden, die Bankgeschäfte betreffen und mit mobilen internetfähigen Endgeräten wie Smartphones oder Tablet-PCs durchgeführt werden. In den letzten Jahren erfolgte ein regelrechter Boom dieser Geräte. Heute sind bereits 30 Millionen Deutsche Besitzer eines Smartphones, damit hat sich die Nutzerzahl in den letzten vier Jahren verfünffacht.<sup>74</sup>

Damit ist auch die Wichtigkeit nach mobilen Möglichkeiten des Bankings gestiegen. Dieses wird über Apps realisiert. Bereits zwei Drittel der deutschen Smartphone-User zeigen ein konkretes Interesse an mobilen Anwendungen für Banken und/oder Versicherungen.<sup>75</sup>

---

<sup>71</sup> „Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook – Twitter – Xing & Co.“ 4. Auflage, 2011, S.43

<sup>72</sup> „Web 2.0 und soziale Netze – Risiko oder strategische Chance?“, 2011, S.177

<sup>73</sup> „Web 2.0 und soziale Netze – Risiko oder strategische Chance?“, 2011, S.95

<sup>74</sup> <http://www.healthon.de/2013/02/06/30-millionen-smartphone-nutzer-in-deutschland/> (Stand: 10.07.2013)

<sup>75</sup> „Web 2.0 und soziale Netze – Risiko oder strategische Chance?“, 2011, S.255

Jedoch bieten die Apps noch nicht das, was sich die Kunden wünschen. Im Jahr 2011 hat nur die Hälfte der 30 weltweit größten Banken ihren Kunden eine App angeboten und von diesen haben nur drei Funktionalitäten angeboten, welche über das Abfragen des Kontostandes und simplen Überweisungsaufgaben hinausgingen.<sup>76</sup>

Einer repräsentativen Umfrage des „Kundenmonitor Banken“ von 2010 zeigte, dass 38 Prozent aller befragten Interesse am Mobile Banking haben aber nur 14 Prozent bereits derartige Anwendungen verwendet haben. Ein Problem dabei: *„57 Prozent der Befragten sehen Mobile Banking als deutlich unsicherer an als das Onlinebanking.“*<sup>77</sup>

### 3.3.3. Wichtigkeit sozialer Medien für die Wirtschaft

Die Sozialen Medien haben in den letzten Jahren die Marketing-Landschaft verändert und geprägt. Das Web 2.0, das „Mitmach-Web“, Die Kunden verschiedenster Unternehmensrichtungen kommunizieren online miteinander über Produkte und Dienstleistungen und werden somit vom Konsumenten zum Prosumenten.

Kreditinstitute bedienen sich neben den Marketing-Optionen dem Online- und Mobile-Marketing, damit Kunden von zu Hause oder unterwegs ihre Bankgeschäfte erledigen können. An dieser Stelle müssen jedoch noch entscheidende Schritte getan werden. Wie sich dieser aktuelle Stand in den nächsten Jahren weiterentwickelt wird das nächste Kapitel diskutieren.

---

<sup>76</sup> „Web 2.0 und soziale Netze – Risiko oder strategische Chance?“, 2011, S.164,165

<sup>77</sup> „Web 2.0 und soziale Netze – Risiko oder strategische Chance?“, 2011, S.170,171

## 4. Prognosen für die Zukunft

### 4.1. Privatleben

Die künftigen Entwicklungen im privaten Bereich werden maßgeblich durch die Verbreitung von mobilen Endgeräten beeinflusst. Die Firma Cisco System prognostiziert bereits für das Jahr 2015, dass in Deutschland 30-mal mehr Daten mobil übertragen werden, als es 2010 der Fall war.<sup>78</sup> „Experten gehen davon aus, dass Kunden bereits im Jahr 2015 ein mobiles Endgerät dem stationären Computer für Internetzugriff vorziehen.“<sup>79</sup>

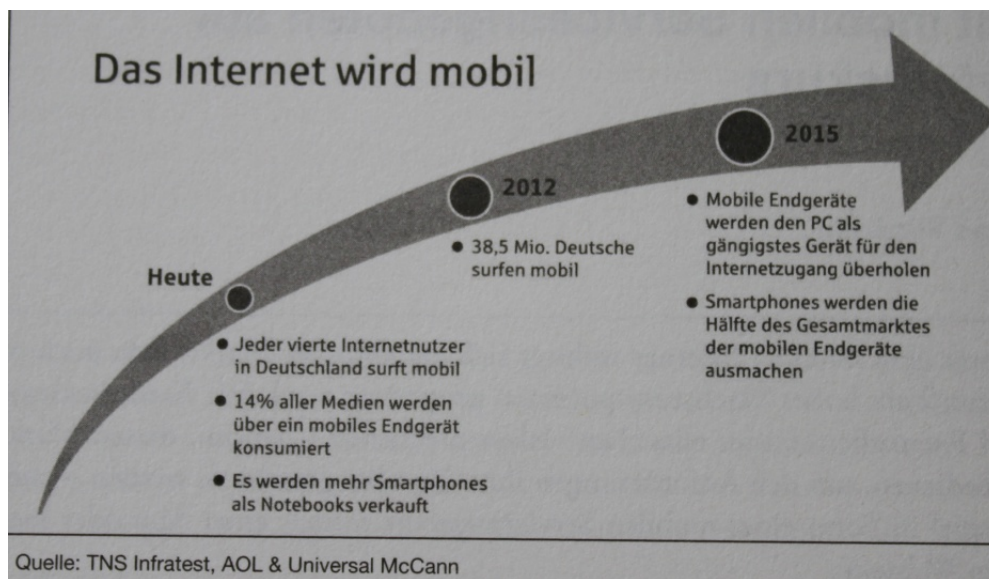


Abb. 5: Anstieg der Smartphone-Nutzung

Damit werden mobile Endgeräte die stationären Möglichkeiten, ins Internet zu gelangen ablösen und die Leute sind überall und zu jederzeit online. Die Nutzungsmöglichkeiten schwanken dabei je nach Alter bereits heute schon. Junge Nutzer im Alter von 20 bis 29 Jahren nutzen ihr Smartphone häufiger immer und überall, selbst im Restaurant oder Café, während die Personen die 30 Jahre oder älter sind ihr Gerät vornehmlich in Geschäften und beim täglichen Einkauf verwenden.<sup>80</sup>

<sup>78,79</sup> „Web 2.0 und soziale Netze – Risiko oder strategische Chance?“, 2011, S.251

<sup>80</sup> <http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=3195> (Stand:11.07.2013)



Die jungen Menschen verwenden ihr mobiles Endgerät also bevorzugt für das Beziehungsmanagement, um mit anderen Menschen Kontakt zu haben oder Identitätsmanagement, indem sie sich und ihre momentane Tätigkeit der Welt mitteilen, während die Menschen ab 30 vor allem Informationsmanagement betreiben, indem sie sich beispielsweise beim Einkaufen über die Produkte informieren.

Aktuellen Nutzerzahlen zur Folge findet derzeit eine Verschiebung des Zielgruppenalters in sozialen Netzwerken statt: während zum Beispiel bei Facebook die Nutzerzahlen der Personen zwischen 18 und 34 Jahren eine Sättigung erreicht hat und sogar leicht rückläufig ist, ist es vor allem die Generation 45+, die verstärkt auf Facebook aktiv ist.<sup>81</sup>

Daraus kann geschlussfolgert werden, dass in den kommenden Jahren nicht die „internetaffine junge Generation“, sondern auch ältere Altersgruppen Wachstum in sozialen Netzen bringen und im Jahr 2020 alle Altersgruppen in diesen vertreten sind.

---

<sup>81</sup> <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/nutzerzahlen-von-socialbakers-jugend-wendet-sich-von-facebook-ab-a-892266.html> (Stand: 11.07.2013)

## 4.2. Politik

In der Politik wird es durch soziale Medien in den kommenden Jahren auch Veränderungen geben. Vor einigen Jahren waren sich die Politikwissenschaftler noch einig, dass die sozialen Medien keine Veränderung seitens der Bürger erzielen können: *„Politische Angebote im Internet werden hauptsächlich von Akteuren ohnehin politikaffiner Gruppen genutzt.“*<sup>82</sup>

Das Beispiel von Barack Obama (siehe Kapitel 3.2.1.) belegt eine gegenteilige Entwicklung: durch das „menschlich Wirken“ politischer Größen in sozialen Medien werden politische Themen im Web 2.0 diskutiert und auch nicht politikaffine Menschen befassen sich mit diesen Belangen. Durch das „Teilen“ von Inhalten müssen die Menschen sich nicht selber mit den politischen Themen befassen, es reicht einen „Freund“ auf Facebook zu haben, der eben diese Inhalte teilt und damit seiner Freundesliste zugänglich macht.

Studien belegen einen Trend in den letzten Jahren der auch in der Zukunft wahrscheinlich so fortgeführt wird: waren es 2004 noch 15 Prozent der Deutschen, die sich überhaupt politische Inhalte im Internet anschauen, so gaben einige Jahre später bereits 29 Prozent der Bevölkerung an, politische Inhalte über soziale Medien zu konsumieren.<sup>83</sup>

Die zweite, zu beobachtende Entwicklung ist, das steigende Interesse an digital durchgeführten Wahlen.<sup>84</sup> Die Vorteile eines derartigen Wahlverfahrens sind die Mobilität des Wählers, wenn dieser jederzeit und an jedem Ort mittels Smartphone die Stimmenabgabe durchführen kann.

Weitere Potentiale der Demokratie durch die Unterstützung sozialer Medien sind derzeit noch nicht ausgeschöpft worden.<sup>85</sup> Die sozialen Medien ermöglichen neue Formen der Kommunikation, die auch im politischen Sinne genutzt werden könnten. Dazu zählen interaktive Konsultationen und Konversationen zwischen Bürgern und Politikern. Diese könnten selbst über Facebook geführt werden, denn hier ist nicht das Medium entscheidend, sondern die Tatsache, dass überhaupt Konversationen geführt werden.<sup>86</sup>

---

<sup>82,83</sup> „Web 2.0. – Demokratie 3.0? – Demokratische Potentiale des Internets“ 2009, S. 100

<sup>84</sup> „Web 2.0. – Demokratie 3.0? – Demokratische Potentiale des Internets“ 2009, S. 114

<sup>85,86</sup> „Web 2.0. – Demokratie 3.0? – Demokratische Potentiale des Internets“ 2009, S. 122

## 4.3. Wirtschaft

### 4.3.1. Marketing

Im Kapitel 3.3.1. Marketing wurde die Bedeutsamkeit des Social Media-Marketings diskutiert, Anhand konkreter Zahlen wurde bereits in jenem Kapitel belegt, wie sich dieses Marketing in den letzten Jahren entwickelt hat: 2010 benutzten weltweit 65 Prozent aller Unternehmen Twitter, 54 Prozent Facebook und die Hälfte aller Unternehmen waren auf YouTube präsent.<sup>87</sup> Die Abbildung 6 gibt darüber hinaus Prognosen über die künftige Weiterentwicklung der Social Media-Marketingnutzung.

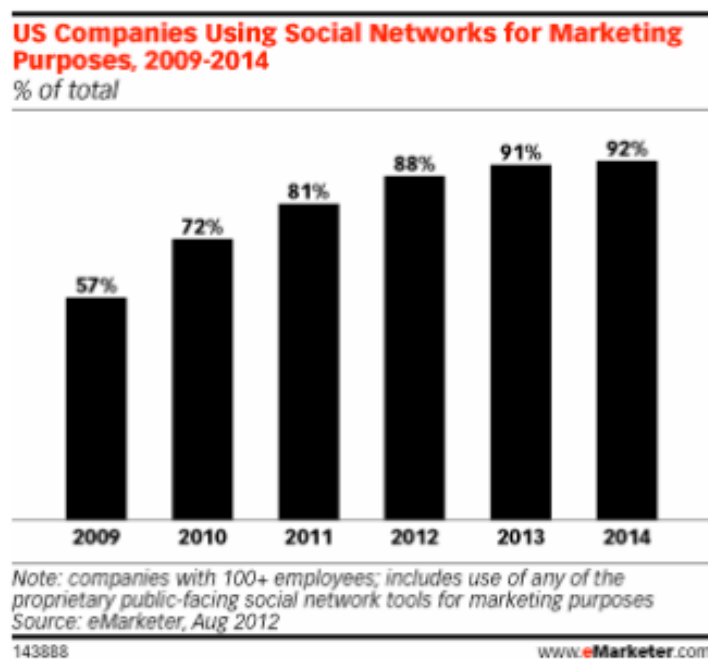


Abb. 6: Anstieg der Social Media-Nutzung von Unternehmen

Diese Zahlen werden sich auch in den kommenden Jahren erhöhen, wenn auch nicht mehr in dem Ausmaß, da Experten davon ausgehen, dass sich in bald eine Marktsättigung im Bereich des Social Media-Marketings einstellen wird. Der US-Amerikanische Markt wird hier zum Vorbild genommen, da ähnliche Verhältnisse wie auf dem europäischen Markt existieren.

<sup>87</sup>“Web 2.0 und soziale Netze – Risiko oder strategische Chance?“, 2011, S.94

Genauer gesagt ist es so: „*Deutschland hängt noch weit zurück, aber bis auch hierzulande US-Verhältnisse herrschen ist es – wie immer im Wirtschaftsleben – nur noch eine Frage der Zeit.*“<sup>88</sup> Da es auf dem amerikanischen Markt 2014 die prognostizierte Sättigung geben wird ist es also nicht mehr lang hin, bis auch im europäischen Raum von einer Sättigung gesprochen werden kann.<sup>89</sup>

Auch die Ausgaben für das Marketing werden in den nächsten Jahren steigen: laut Forrester Research werden heute 2,76 Milliarden US-Dollar für Social Media Marketing ausgegeben, diese Zahl soll sich 2016 mit 5 Milliarden Dollar nahezu verdoppeln.<sup>90</sup>

---

<sup>88,89</sup> <http://www.ethority.de/weblog/2012/08/20/ceo-kolumne-social-media-sattigung/> (Stand: 17.07.2013)

<sup>90</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/215289/umfrage/prognose-der-ausgaben-fuer-social-media-in-den-usa/> (Stand: 17.07.2013)

### 4.3.2. Finanzen

Die Finanzlandschaft wird wohl die größten Veränderungen erfahren. Zunächst zählt für Kreditinstitute die allgemeine Feststellung aus dem vorherigen Kapitel, dass auch diese verstärkt die Sozialen Medien zu Marketingzwecken nutzen werden.

Da Smartphones mit NFC-Chips (Near Field Communication Chips) ausgestattet sind, können sie unter anderem auch als direktes Zahlungsmittel eingesetzt werden. Die Technologie dazu existiert zwar heute schon, jedoch ist die Verbreitung noch gering. Experten sehen hier jedoch enormes Potential: „Laut Report von Juniper Research wird bereits bis zum Jahr 2014 ein Umsatz von 50 Milliarden Dollar weltweit über mobile, kontaktlose Bezahltransaktionen erwartet.“<sup>91</sup> (Siehe Abbildung 7)

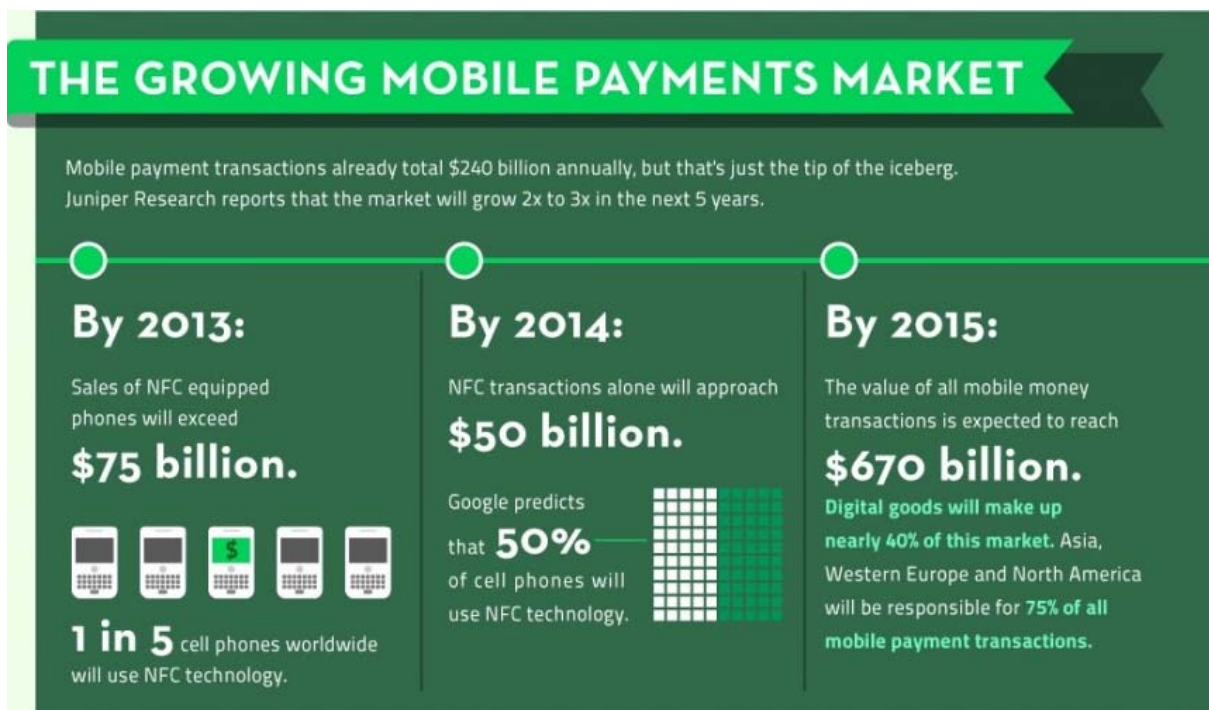


Abb. 7: Mobile Bezahlmethoden auf dem Vormarsch

Das sogenannte Mobile Payment ermöglicht also ein bequemes Bezahlen vor Ort mit dem Smartphone und damit würde jede EC- und/oder Kreditkarte überflüssig werden. Für eine dauerhafte Verbreitung müssen jedoch zwei Entwicklungen stattfinden: zum einen muss jedes Smartphone eine entsprechende Technik, also einen NFC-Chip integriert haben und zum anderen müssen die Point of Sales entsprechende Möglichkeiten bereitstellen, um dieses Verfahren ihren Kunden als Zahlungsmittel zu ermöglichen.

<sup>91</sup> "Web 2.0 und soziale Netze – Risiko oder strategische Chance?", 2011, S.314

Die Verbreitung der Chips in den mobilen Endgeräten schreitet schon heute voran und in einem Jahr soll bereits die Hälfte aller Smartphones über einen NFC-Chip verfügen.<sup>92</sup> Die Verbreitung geeigneter Technik, um das Bezahlverfahren zu ermöglichen wird etwas mehr Zeit in Anspruch nehmen: die Finanzexpertin Gabriele Köhler erinnert an die Einführung der EC-Karte im Jahr 1996 und daran, wie lange es gedauert hat bis diese nicht nur zum Abheben von Bargeld, sondern auch als Bezahlmethode in Geschäften Einsatz finden konnte.<sup>93</sup>

Wie lang es dauert bis das Mobile-Payment-Verfahren also flächendeckend ermöglicht wird bleibt abzuwarten. Anwendung können die Bezahlverfahren überall finden, beim Bezahlen von Online-Bestellungen genauso wie am Point of Sale.

Auch der Aspekt der Sicherheit ist noch in Frage zu stellen. Die technische Seite gilt als sicher: NFC-Chips finden bereits auch in Kreditkarten Anwendung und können nicht so leicht „überlistet“ werden. Problematischer ist an dieser Stelle eher der Verlust des Smartphones, sei es durch Diebstahl oder Schussligkeit.

Ein solcher Verlust hat heute schon weitreichende Konsequenzen für den Betroffenen, wenn das Gerät dann auch noch zusätzlich als evtl. sogar einziges Bezahlmittel eingesetzt wird entsteht dem Betroffenen ein enormer Schaden.

Jedoch sind solche Verluste selten, denn das Gerät wird *„im Vergleich zum Geldbeutel fünf- bis zehnmal so häufig benutzt.“*<sup>94</sup> Zudem werden die Sicherheitsmechanismen auf Handys und Smartphones verstärkt. Heute schon sind PIN-Schutz und Fernlöschungen alltäglich und künftig kommen weitere Methoden wie etwa biometrische Verfahren hinzu.<sup>95</sup>

Soziale Medien können hier die Entwicklung vorantreiben. Die Verbreitung der Smartphones sowie von Apps hängt auch stark mit der steigenden Nutzung von Facebook und Co. zusammen, der Wunsch immer und überall online zu sein. Mit neuen Shopping-Methoden wie etwa elektronischen Wunschlisten wird sich das Einkaufsverhalten zudem weiterentwickeln, da das Smartphone somit nicht nur zum Bezahlmittel, sondern zum intelligenten Einkaufszettel wird.<sup>96</sup>

---

<sup>92</sup> <http://t3n.de/news/mobile-payment-smartphones-372258/> (Stand: 17.07.2013)

<sup>93</sup> „Web 2.0 und soziale Netze – Risiko oder strategische Chance?“, 2011, S.312

<sup>94,95</sup> „Web 2.0 und soziale Netze – Risiko oder strategische Chance?“, 2011, S.315

<sup>96</sup> „Web 2.0 und soziale Netze – Risiko oder strategische Chance?“, 2011, S.3

## 5. Fazit

Ausgangspunkt dieser Arbeit war die Frage, ob und wie sich unsere Gesellschaft durch soziale Medien weiterentwickeln wird. Soziale Netzwerke im Jahr 2020, einige spannende Entwicklungen sind zu erwarten. Das Internet wird immer flexibler, die steigende Verbreitung von Smartphones und anderen mobilen Endgeräten ermöglichen es jedem, immer und überall online zu sein.

Marketing auf sozialen Plattformen wird für nahezu jedes Unternehmen ein gängiges Werkzeug sein, so wie es heute bereits Anzeigenwerbung in Zeitschriften und im TV Alltag sind.

Die Zielgruppe des „internetaffinen Bürgers“ schwimmt immer mehr, sodass 2020 keine Rede mehr vom jungen männlichen Nutzer mit guter Bildung sein kann, wie es noch im Kapitel 3.1. dieser Arbeit der Fall war. Nahezu jeder Mensch wird in sozialen Netzwerken unterwegs sein und sich mit Freunden und Bekannten austauschen.

So wie sich die Proumentenquote bereits in den letzten Jahren erhöht hat, wird sie auch künftig weiter steigen, da ein kurzer Diskussionsbeitrag und/oder Pinnwandeintrag auf Facebook eine vergleichsweise wesentlich geringere „Hürde“ darstellt, als einen Blog zu betreiben oder eine ausführliche Produktrezension zu verfassen.

Neue Bezahlssysteme und Abstimmungsinstrumente werden sich etablieren, sodass das Smartphone zum Universalgerät wird: während des täglichen Einkaufs tauscht sich der Kunde über die Produkte mittels sozialer Plattformen aus, bezahlt direkt mit dem Gerät anstatt erst zur Kreditkarte greifen zu müssen und nach einer kurzen Erinnerung an die bevorstehende Wahl klickt der Konsument rasch via Touchscreen seinen bevorzugten Politiker sowie die Partei an, bevor er den Bezahlvorgang abschließt.

---

Das Bezahlungssystem via NFC-Chip im Smartphone besteht heute bereits auf technischer Ebene. Dieses muss sich allerdings noch als gängiges Bezahlungssystem etablieren und von der Gesellschaft akzeptiert werden, wenngleich davon auszugehen ist, dass dieser Vorgang schneller geschieht als es im Beispiel der EC-Karte im Kapitel 4.3.2. dieser Arbeit beschrieben wurde.

Ob es wirklich bereits 2020 digitale Wahlmöglichkeiten geben wird und in welchem Rahmen Diskussionen auf Facebook und Co. in die politische Entscheidungsfindung eingreifen werden wird sich noch herausstellen müssen.

Da jedoch heute schon die Möglichkeit der Briefwahl besteht steht die Wahrscheinlichkeit sehr gut, da diese sozusagen nur noch „digitalisiert“ werden muss. Es wird also in den nächsten Jahren einige spannende Entwicklungen im Bereich der sozialen Medien und anderen, von diesen beeinflussten Medien geben.

Eric Langer



## Quellen

### Literatur

MEIßELBACH Christoph: Web 2.0. – Demokratie 3.0? – Demokratische Potentiale des Internets. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden 2009.

SCHMIDT Jan: Das neue Netz – Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2. Auflage. Konstanz 2011.

STUBER Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook – Twitter – Xing & Co. DATA BECKER GmbH. 4. Auflage. Düsseldorf 2011.

HEYMANN-REDER Dorothea: Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. Addison-Wesley Verlag. München 2011.

GRAHL Andreas: Web 2.0 und soziale Netze – Risiko oder strategische Chance? Handlungsoptionen für die Zukunftsperspektive von Kreditinstituten, Bank-Verlag Medien GmbH. Köln 2011.

MICHELIS Daniel, SCHILDHAUER Thomas: Social Media Handbuch – Theorien, Methoden und Praxis. Nomos Verlagsgesellschaft. 2. Auflage. Baden-Baden 2012.

## Digitale Quellen

<http://allfacebook.de/news/facebook-nutzerzahlen-2012-in-deutschland-und-weltweit>

<http://allfacebook.de/userdata/>

<http://allfacebook.de/userdata/>

<http://blog.wiwo.de/look-at-it/2013/03/01/twitter-eine-halbe-milliarde-mitglieder-nur-6-prozent-in-deutschland-zwitschern/>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/215289/umfrage/prognose-der-ausgaben-fuer-social-media-in-den-usa/>

[http://de.wikipedia.org/wiki/Identitätsmanagement\\_Stand](http://de.wikipedia.org/wiki/Identitätsmanagement_Stand)

[http://de.wikipedia.org/wiki/Jakob\\_Nielsen\\_\(Usability-Experte\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen_(Usability-Experte))

<http://derstandard.at/1369362670038/Obama-Wahlkampfleiter-Social-Media-unverzichtbar>

<http://dud.inf.tu-dresden.de/literatur/IDM-in-Netzwerken.pdf>

<http://t3n.de/news/mobile-payment-smartphones-372258/>

<http://wannstirbtstudivz.net/>

<http://www.der-bank-blog.de/online-banking-zukunft/retail-banking/1353/>

<http://www.ethority.de/weblog/2012/08/20/ceo-kolumne-social-media-sattigung/>

<http://www.facebook.com/B90DieGruenen?fref=ts>

<http://www.facebook.com/barackobama?fref=ts>

<http://www.facebook.com/CDU>

<http://www.facebook.com/reqs.php#/terms.php>

<http://www.fnp.de/ratgeber/netzwelt/Gruscheln-zum-Abschied-Aus-und-vorbei-mit-SchuelerVZ;art367,215599>

[http://www.focus.de/digital/computer/internet-facebook-brachte-proteste-in-arabien-auf-die-strasse\\_aid\\_746934.html](http://www.focus.de/digital/computer/internet-facebook-brachte-proteste-in-arabien-auf-die-strasse_aid_746934.html)

<http://www.golem.de/0610/48270.html>

<http://www.healthon.de/2013/02/06/30-millionen-smartphone-nutzer-in-deutschland/>

<http://www.humannetworkcompetence.de/home/2008/02/16/die-ungleichverteilung-der-akteure-die-90-9-1-nielsen-regel/>

<http://www.mcdonalds.de/produkte/meinburger>

<http://www.phoenix.de/content//401367>

<http://www.schuelervz.net/>

<http://www.socialmediastatistik.de/twitter-wachst-am-schnellsten/>

<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/gema-streit-youtube-sperrt-61-5-prozent-der-angesagtesten-videos-a-880005.html>

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/nutzerzahlen-von-socialbakers-jugend-wendet-sich-von-facebook-ab-a-892266.html>

<http://www.stern.de/wirtschaft/news/steigender-umsatz-facebook-profitiert-von-smartphone-werbung-2005356.html>

<http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=3195>

<http://www.youtube.com/user/mcdonaldsDE>

<http://www.youtube.com/user/PietSmittie>

<http://www.youtube.com/watch?v=CyGVrxwpNps>

<http://www.zdnet.de/39192489/facebook-ueberholt-myspace/>

<https://www.facebook.com/hochwasser.sachsen.anhalt/likes>

## Bildverzeichnis

Abbildung 1: <http://medialdigital.de/wp-content/90-9-1-rule.png>

Abbildung 2: <http://www.facebook.com/barackobama?fref=ts> (Stand: 16.07.2013)

Abbildung 3: “Web 2.0 und soziale Netze – Risiko oder strategische Chance?“, 2011, S.86

Abbildung 4: “Web 2.0 und soziale Netze – Risiko oder strategische Chance?“, 2011, S.252

Abbildung 5: “ Social Media Handbuch – Theorien, Methoden und Praxis“, 2011, S.95

Abbildung 6: [http://t3n.de/news/mobile-payment-smartphones-372258/mobile-payment-goodbye\\_wallets/](http://t3n.de/news/mobile-payment-smartphones-372258/mobile-payment-goodbye_wallets/)

Abbildung 7: <http://www.ethority.de/weblog/2012/08/20/ceo-kolumne-social-media-sattigung/>

**Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname, Nachname